

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

Teknisten sovellusten hyödyntäminen

2013

Kaveh Maroufian

YRITYSYLMEEN RAKENTAMINEN KÄYTTÄJÄKESKEISESTI

Case: Salon Autoservice



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaveh Maroufian

YRITYSYILMEEN RAKENTAMINEN KÄYTTÄJÄKESKEISESTI CASE: SALON AUTOSERVICE

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa yritysilme uudelle pienyritykselle. Työssä suunniteltiin ja toteutettiin yritykselle internetsivut, graafiset asiakirjamallit ja käyntikortti. Työ tehtiin ottamalla huomioon käytettävyyteen kuuluvat näkökohdat ja laatukriteerit.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin käyttäjäkeskeisesti suunniteltuun www-sivustoon ja käytettävyyteen yleisesti. Työssä tarkasteltiin myös visuaalista suunnittelua käytettävyyden näkökulmasta. Työssä pyrittiin erityisesti panostamaan www-sivuston saavutettavuuteen ja käyttäjän käyttökokemukseen.

Toimeksiantaja oli Salon Autoservice. Yrityksen sivusto toteutettiin ja julkaistiin WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä osoitteessa www.salonautoservice.com yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteena oli se, että asiakkaat saisivat helposti tietoa yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja voisivat varata huoltoajan sivustojen kautta. Sekä suunnittelun aikana että käyttöönottoaiheen jälkeen toteutettiin käyttäjätestaus. Tulosten pohjalta tehtiin parannuksia ja muutoksia.

Sivuston ulkoasun yhteydessä yritykselle rakennettiin talotyyli, logo ja yrityksen tarvitsemat asiakirjapohjat, kuten lasku- ja kuittipohja. Tämän työn tuloksen ansiosta yritys on valmis aloittamaan toimintaansa kehitetyllä tavalla. Yritys voi hankkia uusia asiakkaita ja palvella nykyisiä asiakkaitaan paremmin.

ASIASANAT:

käytettävyys, WordPress-sisällönhallintajärjestelmä, visuaalisuus, graafinen suunnittelu, käytettävyyden testaus, käytettävyyden ongelmat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Logistics | Utilisation of Technical Applications in Logistics

December 2013 | 39

Instructor: Mirva Wessman-Raitio

Kaveh Maroufian

BUILDING THE USER-CENTERED CORPORATE IDENTITY CASE: SALON AUTOSERVICE

The aim of this thesis was to build a corporate identity for a new small business. In this work the web site, graphic document templates and business card for the company were designed and implemented. The aspects of usability and quality were also taken into account.

In the theoretical part of thesis, a user-centered web site and usability in general were familiarized with. The study examined the visual design from the perspective of usability. This thesis aimed to put special emphasis on the accessibility of the web site and on the user's user experience. The thesis was commissioned by Salon Autoservice. According to the company's objectives, the website was carried out and published with WordPress content management system at www.salonautoservice.com. The aim was that the customers have easy access to information about the company, its services, and could reserve maintenance time through websites. During the design process as well as the commissioning phase user testing was carried out and based on the results the needed improvements and changes were made.

The house style, logo and the company's needed document templates, such as invoices and receipt were also planned during the designing of the website for the company. As a result, the company is ready to start its operations taking into consideration the developments that were made. The company can serve current customers as well as obtain potential customers at the same time.

KEYWORDS:

Usability, WordPress CMS, visualization, graphic design, usability testing, usability problems

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tausta ja tavoite	6
1.2 Salon Autoservice	7
1.3 Internetin merkitys	7
2 KÄYTETTÄVYYS	8
2.1 Käytettävyyden määritelmät	8
2.1.1 ISO 9241-11 -standardi	8
2.1.2 Käytettävyys Jacob Nielsenin näkökulmasta	9
2.2 Käytettävyyden yleisimpiä ongelmia	10
2.3 Käytettävyyden testaus	11
3 WWW-SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS	12
3.1 Käytettävyyden merkitys verkkosivuilla	12
3.2 Kohderyhmän analyysi ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu	12
3.3 Vasteaika	14
3.4 Esteettömyys	15
3.5 Silmäiltävyys	15
3.6 Käyttökokemus	16
4 VISUAALINEN SUUNNITTELU JA KÄYTETTÄVYYS	17
4.1 Liikemerkki	17
4.2 Sommittelu	17
4.3 Värit	18
4.4 Typografia ja tekstin luettavuus	19
4.5 Kuvat	21
5 GRAAFINEN ILME JA WWW-SIVUSTOT TOIMEKSIANTAJALLE	22
5.1 Suunnittelu	22
5.1.1 Www-sivuston asettelu	22
5.1.2 Värimaailma	23
5.1.3 Fontti ja typografi	25
5.1.4 Logo	26
5.1.5 Kuvat	27

5.2 Www-sivustot	28
5.2.1 Sisällönhallintajärjestelmä	29
5.2.2 Testaus ja käyttöönotto	30
5.2.3 Hakukoneoptimointi	33
5.2.4 Ylläpito	34
5.3 Muut tekstipohjat	34
5.3.1 Asiakirjat	34
5.3.2 Käyntikortti	35
5.3.3 Lasku- ja kuittipohja	36
6 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

- Liite 1. Asiakirjapohja
- Liite 2. Excel-laskupohja
- Liite 3. Excel-kuittipohja
- Liite 4. Salon autoservice sivusto
- Liite 5. Sivuston ajanvarauslomake

KUVAT

Kuva 1. Käytettävyyden osatekijät.	9
Kuva 2. Käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen idea.	13
Kuva 3. Väriympyrä.	18
Kuva 4. Pääteetön ja päätteellinen fontti.	20
Kuva 5. Sivuston logo- ja navigointiasettelu.	23
Kuva 6. Alareuna (footeri).	23
Kuva 7. Yrityksen värimaailma.	24
Kuva 8. Helvetica-fontti.	25
Kuva 9. Varafonttien järjestys.	25
Kuva 10. Logon ensimmäinen versio.	26
Kuva 11. Logon lopullinen versio.	27
Kuva 12. Kuvien yhteensopivuus värimaailman kanssa.	28
Kuva 13. Responsiivinen sivusto.	29
Kuva 14. WordPress-käyttöliittymä.	32
Kuva 15. SEO-analyysi.	33
Kuva 16. Käyntikortti.	36

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Työharjoitteluni aikana Salon Autoservicella pidimme keskustelun toimeksiantajan kanssa. Keskustelussa päätimme, miten saavutamme kehittymistavoitteet. Saavuttamisen kannalta tärkein seikka oli uuden yritysilmeen suunnittelu ja toteutus. Valitsin opinnäytetyöaiheeni yrityksen tavoitteiden ja tarpeiden perusteella. Yritysilmeen rakentamiseksi suunniteltiin ja toteutettiin logo, käyntikortti ja asiakirjapohjat sekä verkkosivusto toimeksiantajalle. Koska yritys oli uusi, sillä ei ollut ennestään edellä mainittuja elementtejä.

Internetin www-sivut ovat tärkeitä yrityksen kannalta, koska monet tutustuvat uuteen yritykseen sen verkkosivujen kautta. Www-sivujen ensivaikutelma on tärkeä siinä mielessä, haluaako käyttäjä tulla yrityksen asiakkaaksi vai siirtyäkö hän kilpailevalle yritykselle. Www-sivut viestivät kuvaa koko yrityksestä ja sen liiketoiminnasta, joten työssä on yritetty vaikuttaa pääasiassa käyttäjän käyttökokemukseen.

Opinnäytetyö muodostuu kirjallisesta ja toiminnallisesta osasta. Kirjallisessa osassa olen yrittänyt selvittää ja tuoda esiin käytettävyyden tärkeyttä www-sivuston suunnittelussa ja toteutuksessa. Toiminnallisena tavoitteena oli toteuttaa sivuston graafinen suunnittelu ja tekninen toteutus avoimen lähdekoodin WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä. Näiden lisäksi tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa visuaalinen ilme käyttäjäkeskeisesti eri elementtien kautta, kuten logo, käyntikortti, lasku- ja asiakirjapohja.

Sivuston tuli olla helppokäyttöinen, selkeä, erottuva ja helposti päivitettävä. Sen tavoitteena oli toimia markkinointikanavana, antaa tietoja yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä helpottaa asiakkaan huoltoajan varaamista.

1.2 Salon Autoservice

Salon Autoservice on täyden palvelun autokorjaamo, joka on perustettu kaksi vuotta sitten Salossa, ja se toimii osoitteessa Myllyojankatu 2. Se huoltaa ja korjaa henkilö- ja pakettiautoja. Autonhuolto- ja korjaamopalvelut muodostavat yrityksen tärkeimmän toiminta-alueen, mutta Salon Autoservicella on myös toimipaikassaan käytettyjen henkilöautojen myyntiä ja välitystä. Yrityksen korikorjaamolla ja huoltopuolella työskentelee yhteensä 2–3 työntekijää yrittäjä mukaan lukien.

1.3 Internetin merkitys

Tilastokeskuksen tutkimuksien (2012) mukaan Internetin käyttö on yleistynyt erityisesti yrityksissä. Nykyään ihmiset etsivät tietoja tarpeistaan ensisijaisesti internetistä. Tästä syystä pääosa yrityksistä hyödyntää kotisivujaan tuotteidensa ja palvelujensa markkinoinnissa. Www-sivujen avulla voi tavoittaa nyky- ja potentiaaliasiakkaita. Sivustojen kautta saa selville yrityksen aukioloajat ja yhteystiedot.

Rope ja Vesanen (2003, 15) korostavat internetin tärkeyttä niin, että jos yritys ei ole Internetissä, ei markkinoita ole edes olemassa, koska Internet-osoite on yrityksen tunnusmerkki. Asia varmastikin on näin tärkeä, koska kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita (Tilastokeskus 2012). Tästä huomaamme, että ihmisten ostotottumukset ovat siirtymässä entisestä enemmän verkkoon, mikä paljastaa senkin, että tietotekniikasta on tullut osaa suomalaista yhteiskuntaa.

2 KÄYTETTÄVYYS

2.1 Käytettävyyden määritelmät

Käytettävyydelle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Määritelmät eivät kerro, millainen on hyvä käytettävyys, mutta kaikki yksimielisesti korostavat sen tärkeyttä hyvän mielikuvan luomisessa ja asiakkaiden saamisessa. Toisaalta huono käytettävyys voi aiheuttaa asiakkaiden menettämistä. Kuuluisimmat käytettävyyden määritelmät ovat kansainvälisen standardointiorganisaatio ISO:n (ISO 9241-11) ja Jacob Nielsenin määritelmät.

2.1.1 ISO 9241-11 -standardi

Kansainvälinen näyttöpäätetyön ergonomiaa käsiteltävän ISO 9241 -standardin määritelmän mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten tietyt käyttäjät pystyvät käyttämään tuotetta määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen kannattavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi tietyssä käyttötilanteessa. Tämän määritelmän mukaan käytettävyys on riippuva tilanteesta ja kolmesta käytettävyyttä mittaavasta tekijästä:

1. Kannattavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin ja kattavasti tuotteella käyttäjä voisi saavuttaa tehtävän tavoitteet.
2. Tehokkuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon resursseja tehtävän suorittamiseen käyttäjiltä vaaditaan suhteutettuna tavoitteiden saavuttamiseen.
3. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän suhtautumista järjestelmän tai tuotteen käyttöön ja käyttäjän tyytyväisyyden aste tuotteen käytön sujuvuuteen. (Parkkinen 2002, 31.)

Edellä mainittuihin asioihin vaikuttavat käyttäjä, käyttäjän tavoitteet ja käyttöympäristö – eli kuka on käyttäjä, millaisessa ympäristössä ja mitä hän on tekemässä, millaisilla välineillä ja mitä hän tietää ennestään. Vastaamalla mainittuihin kysymyksiin voidaan tuntea konteksti, ja jos konteksti on jollain tasolla tunnettu,

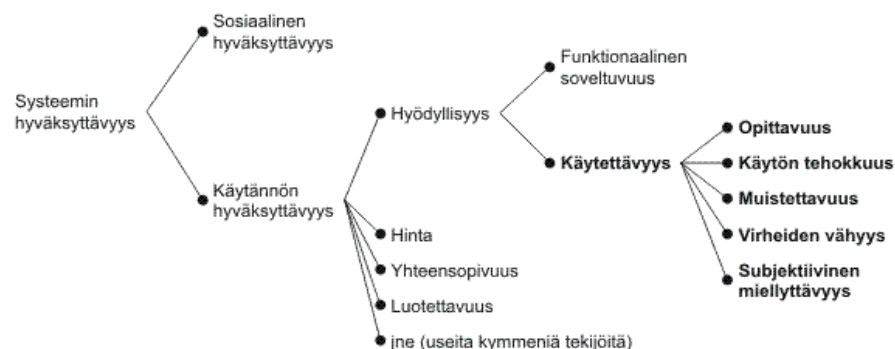
voidaan mitata kannattavuutta, tehokuutta ja tyytyväisyyttä. (Parkkinen 2002, 31.)

2.1.2 Käytettävyys Jacob Nielsenin näkökulmasta

Käytettävyysasiantuntijan Jacob Nielsenin (1993) mukaan käytettävyys on tuotteen tunnusmerkki, joka kertoo sen helppokäyttöisyydestä ja hyödyllisyydestä, eli kuinka hyvin tuote sopii tehtävään, johon se on tarkoitettu.

Nielsenin määrittelee käytettävyttä viiden osatekijän mukaan (ks. kuva 1):

1. Opittavuudella (*learnability*) tarkoitetaan, miten nopeasti ja helposti käyttäjä oppii tietojärjestelmän tai tuotteen toimintalogiikan ja käytön.
2. Tehokkuus (*efficiency*) tarkoittaa sitä, kuinka tehokkaasti käyttäjällä on mahdollisuus tehdä tuotteella tai järjestelmällä halutut tehtävät oppimisen jälkeen.
3. Muistettavuudella (*memorability*) tarkoitetaan, miten hyvin käyttäjä kykenee palaamaan käyttämään järjestelmää ilman sen opettelua taas alusta asti, vaikka hän olisi käyttänyt sitä lyhyen ajan.
4. Virheettömyys (*errors*) tarkoittaa, kuinka alhainen virheiden määrä järjestelmän käyttämisessä on ja miten nopeasti niistä pystytään toipumaan. Virheiden määrään voidaan vaikuttaa mm. hyvällä ohjeistuksella.
5. Miellyttävyys (*satisfaction*) tarkoittaa, kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat tuotteen tai järjestelmän käyttöön. Tyytyväisyyttä mitataan joko ennen tai jälkeen varsinaisen käytön. (Nielsen 1993, 26–35.)



Kuva 1. Käytettävyiden osatekijät (Nielsen 1993, 25).

2.2 Käytettävyyden yleisimpiä ongelmia

Nykyään Internetissä kilpailu on tiukkaa ja käyttäjillä on enemmän valinnan varaa, joten käytettävyydellä on suurempi rooli varsinkin www-palveluissa. Www-sivuilla on tiettyjä ongelmia, jotka ovat joko yleisiä tai ainutlaatuisia. Niiden korjaaminen on kriittistä, ja siihen on kiinnitettävä erityistä huomiota.

Parkkisen (2002, 35–45) mukaan tyypillisiä käytettävyyden ongelmia ovat terminologia, kontrollin ottaminen käyttäjältä, käyttäjän tottumusten unohtaminen, samanlaisuuden puute ja tekniset ongelmat.

Terminologi ja vaikea teksti on yleisin käytettävyysongelma. **Terminologiaongelma** tarkoittaa sitä, että sivustossa käytetty sanasto on laadittu teknisestä ulottuvuudesta. Se on normaalille käyttäjälle lähes mahdotonta ymmärtää tai sen ymmärtäminen edellyttää alan sanaston tuntemusta. Tämän ongelman välttämiseksi teksti tulisi kirjoittaa yleiskielellä niin, että viesti menisi perille tarkoituksenmukaisesti ilman käyttäjän erityissanaston osaamista. (Parkkinen 2002, 35–45.)

Kontrollin ottamisella pois käyttäjältä tarkoitetaan tilannetta, jossa käyttäjältä poistetaan käytön kontrolli esimerkiksi uuden ikkunan aukaisevilla linkeillä tai käyttäjä ei voi palata takaisin päin Back-painikkeen puutteesta johtuen. (Parkkinen 2002, 35–45.)

Käyttökokemukset eli verkkopalveluita käyttäneille kehittyneet yleiset tavat vaikuttavat erittäin paljon verkkokäyttäytymiseen ja toiminnallisuuden odotuksiin. Käyttäjät ovat tottuneet käyttämään jonkinlaista esitystapaa. Palvelun on toimittava sellaisessa ympäristössä, joka käyttäjällä on käytössä. (Parkkinen 2002, 35–45.)

Samanlaisuus tai konsistenssi on läheisessä suhteessa tottumuksiin. Se tarkoittaa sitä, että samanlaisten toimintojen on toimittava samalla tavalla ja ne myös näyttävät samalta. Vastaavasti eri toimintojen on toimittava eri lailla ja niiden on näytettävä erilaiselta. Samanlaisuus puuttuu, kun osiot eivät ole yhte-

näisiä. Samanlaisuus herättää myös uskoa ja luottamusta silloin, kun verkkopalvelu näyttää toisilta saman ryhmän verkkopalveluita, koska se näyttää tutulta ja turvalliselta. (Parkkinen 2002, 35–45.)

Tekniset ongelmat liittyvät yleensä esimerkiksi selaimen toimivuuteen tai tietokoneen ominaisuuteen. Animaatiot tai muut multimediatiedostot myös voivat aiheuttaa hankaluuksia. Palvelun suunnittelussa huomioon on otettava, että erilaisilla selaimilla ja näytöillä on erilaiset vaatimukset. (Parkkinen 2002, 35–45.)

2.3 Käytettävyyden testaus

Käytettävyydestaus on eräs käytettävyyden arviointimenetelmä. Käytettävyydesteillä parannetaan tuotteen kehitystä ja vakuutetaan sen käytettävyys. Virheiden poistaminen varhaisissa vaiheissa kohtuullistaa kehitysprosessin kustannuksia. Käytettävyydestejä tehdään sekä osana kehitystyötä että tuotteen käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen levityksen kelpoisuuden mittarina. Käytettävyydestin tavoitteena pidetään joko tuotteen käyttölaatua tai parannusta, joka saadaan testauksesta saatujen havaintojen jälkeen. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 297–299.) Käytettävyydesteillä mitataan tuotteen käytettävyyttä oikeilla käyttäjillä, jotka tekevät sitä työtä oikeassa tai oikean tyyllisessä ympäristössä. Tarkoituksena on ennustaa esimerkiksi sitä, miten tuote tulee toimimaan käytännössä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 277.)

Muutamia viikkoja sivuston parissa työtä tehnyt suunnittelija ei voi nähdä työtä uusin silmin, koska hän tietää työstä liikaa. Testaamisen avulla tiedetään, että kaikki eivät osaa yhtä paljon eivätkä kaikki käytä internetiä samoin. Aikaisemmin käytettävyydestaamiseen tarvittiin käytettävyydelaboratorio ja se oli hyvin kallista, mutta nykyään sitä voi tehdä itsekkin. Siihen tarvitaan vain ihmisiä, joilla on jonkin verran internetikäytön kokemusta. On huomioitava, että yhden käyttäjän avulla testaaminen on 100 prosenttia parempi kuin testaamatta jättäminen. (Krug 2006, 133–137.)

3 WWW-SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS

3.1 Käytettävyyden merkitys verkkosivuilla

Nielsen (2000, 10–11) on todennut, että nykyään verkossa tapahtuva kauppa on tullut entistä merkittävämmäksi. Web-sivujen lukumäärä on moninkertaistunut ja käyttäjillä on enemmän valinnanvaraa kuin aikaisemmin. Tämä on johtanut web-käyttäjien kärsimättömyyteen ja tarpeiden välittömän tyydyttämisen vaatimiseen. Web-käyttäjä sivustolla saa tuntuman sivuston käytettävyydestä vieraillessaan ennen kuin hän rupea käyttämään sitä ja ennen kuin hän sitoutuu maksamaan.

Web-käyttäjä joutuu tekemisiin sivuston käytettävyyden kanssa heti palveluun tutustumisen yhteydessä ja tekee ostopäätöksen enimmäkseen sen perusteella (Nielsen 2000, 9–11).

Käyttäjä pysyttelee sivustolla kuudesta sekunnista kahteen minuuttiin. On mahdollista, että käyttäjä ei sinä aikana vakuutu sivustosta, eli sivusto ei vastaa hänen tarpeitaan tai hän ei pysty oppimaan kyseisen sivuston käyttämistä. Jos käyttäjä ei vakuutu sivustosta, hän saattaa poistua sivustolta ja lähteä etsimään hakemaansa muualta Internetistä. (Parkkinen 2002, 28.)

Helposti omaksuttavat sivut edistävät tuotteen tai palvelun markkinointia ja voivat antaa siinä jopa huomattavan markkinaedun (Nielsen 2000, 14). Toisaalta huono käytettävyys aiheuttaa epämiellyttäviä tilanteita, ja käyttäjille jää huono mielikuva palvelusta. Suunnittelun alkuvaiheessa löydetty käytettävyysongelmat tulevat halvemmaksi kuin käyttöönoton tai markkinoinnin aloittamisen jälkeen (Sinkkonen ym. 2006, 20).

3.2 Kohderyhmän analyysi ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu

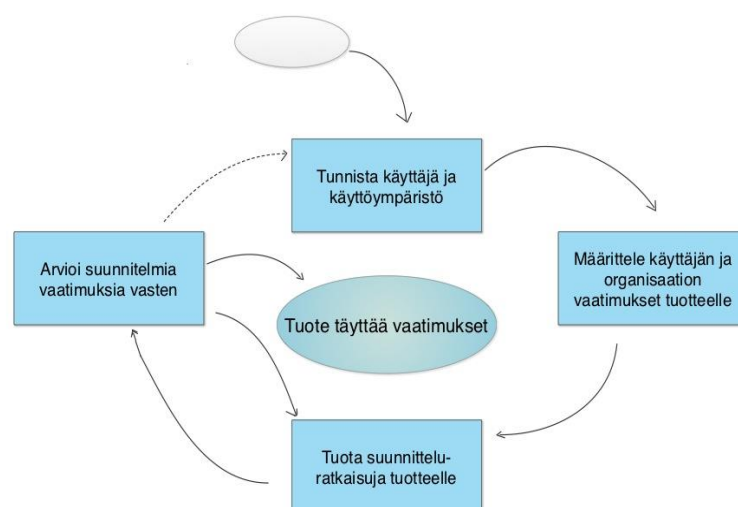
Www-sivuston suunnittelun alkuvaiheessa on ennustettava, ketkä ovat tuotteen käyttäjät ja mitkä ovat heidän tavoitteet, missä käyttöympäristössä ja miten ovat

tekemisissä palvelun kanssa. On selvitettävä, mitä vaaditaan tuotteen käytettävyydeltä (Sinkkonen ym. 2006, 15).

Käyttäjien toimintaa voidaan tutkia esimerkiksi havainnoimalla, haastatteluilla tai päiväkirjoilla. Käyttäjiä voidaan jakaa käyttäjäryhmiin. Käyttäjäryhmän muodostavat ne käyttäjät, jotka toimivat tuotteen käyttöliittymän kannalta samalla tavoin keskenään. Käyttäjäryhmän perusteita ovat esimerkiksi käyttäjän rooli, tarpeet, kokemus, ikä, koulutus tai käyttötilanne. (Sinkkonen ym. 2006, 29.)

Käyttäjäkeskeisillä suunnittelumenetelmillä yritetään rakentaa hyvää käytettävyyttä ja käyttökokemusta ottaen huomioon sekä liiketoiminnallisia tavoitteita että nyky- ja potentiaalikäyttäjien käyttäytymistä. Niitä on kehitetty palveluiden tai tuotteiden helppokäyttöisyyden, tehokkuuden ja käyttäjäystävällisyyden takaamiseksi. (Sinkkonen ym. 2009, 27.) Hankittujen tietojen perusteella suunniteltuja tuotteita tai järjestelmiä kehitetään ja testataan siihen asti, kunnes saavutetaan toivottu tulos. Keskeisimmät käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa käytettävät menetelmät ovat käyttäjätutkimus ja tuotteen kehittäminen prototyyppien ja arvioinnin avulla. (Sinkkonen ym. 2009, 33–35.)

Kuvassa 2 Sinkkonen esittää ISO 13407 -standardin käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen idean hieman muokattuna.



Kuva 2. Käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen idea (Sinkkonen 2009, 34).

Verkkopalveluprosessin suunnitteluperiaatteita voidaan hyödyntää käyttäjäkeskeisessä www-suunnittelussa. Sinkkonen (2009) on listannut näitä neuvoja seuraavasti:

- Www-sivujen suunnittelun aikana tulisi selvittää, keitä käyttäjät ovat ja tutkia heidän toimintatapojaan. Www-sivut toteutetaan näiden tietojen perusteella.
- Navigointi on rakennettava selkeästi ja tehokkaasti. Se mahdollistaa asioiden löytymisen helposti.
- Otsikoiden, linkkien ja muiden elementtien suunnittelu on tehtävä sillä tavalla, että käyttäjä pystyy ymmärtämään, missä hän on, mitä voi tehdä ja miten pääsee etenemään tai voisi palata takaisinpäin.
- Www-sivuston tulisi olla helppokäyttöinen.
- Suunnitteluratkaisujen tulisi olla johdonmukaisia kokonaisuuksia.
- Palvelussa on oltava ne toiminnot, joita käyttäjä sivuilla tarvitsee. Ylimääräinen asia heikentää käytettävyyttä.
- Sivuilla käytettävä kieli ja termit tulee olla sellaisessa muodossa, jonka käyttäjä ymmärtää, tai niitä pitäisi selittää.
- Käyttäjätutkimuksen ja testauksen perusteella on selvitettävä käyttäjien tarvittavat tuet. Näiden tietojen mukaan sivujen tulee opastaa käyttäjiä.
- Visuaalisen ilmeen tulee tukea merkittävien asioiden havaitsemista ja auttaa käyttäjiä ymmärtämään käyttöliittymää oikein.
- Visuaalisuuden tulee olla yhtenäinen ja tukea palvelun omistavan yrityksen brändiä. (Sinkkonen ym. 2009, 35–37.)

3.3 Vasteaika

Jakob Nielsenin (2000, 42–45) vuodesta 1994 tehdyissä käytettävyytystutkimuksissa on noussut esiin sama asia: käyttäjät haluaisivat sivujen latautuvan nopeammin. Www-sivujen suunnittelussa vasteajan nopeus on tärkein asia. Siirryttäessä sivulta toiselle ihanteellinen vasteaika on alle sekunti, jotta käyttäjä tuntsi olevansa vapaa liikkumaan sivustolla ja näin ollen hänen ajatuksensa ei kat-

keaisi. Käytännössä ei aina päästä näin pieniin vasteaikoihin. Tavoitteena olisi, että korkeintaan 10 sekunnin sisällä sivu latautuisi, jotta sen ajan käyttäjä jaksaisi odotella. Vasteajan vaihtelut sivuston välillä on yritettävä ennustaa. Käyttäjän on vaikea tietää, mitä odottaa, jos joku sivu sivustossa latautuu eri tavalla. Mikäli jonkin sivun lataus kestää yli 10 sekuntia, siitä on ilmoitettava käyttäjälle.

3.4 Esteettömyys

Korpelan ja Linjaman (2005, 16) määritelmän mukaan esteettömyys tai saavutettavuus tarkoittaa sitä, että ihmisten erilaisuus on huomioitava erilaisissa palveluissa. Vaikka tarpeet ovat erilaisia, palvelu on silti kaikkien käyttäjien esteettömästi käytettävissä. Ihmiset ovat erilaisia kielitaidoissaan, kyvyissään tai liikuntakyvyissään. Esimerkiksi monilla ihmisillä on heikko näkö tai joillakin käyttäjillä on vaikeuksia liikuttaa hiirtä tarkasti. On myös sellaisia tilanteita, joissa esimerkiksi hiiri ei toimi hyvin tai tietokonetta käytetään liikkuvassa kulkuneuvossa, minkä vuoksi palvelun käyttöön saattaa tulla esteitä.

Näkövammaisille voidaan fonttikokoa suurentamalla tehdä esteetön sivusto. Liikkuvissa kulkuneuvossa käyttäjälle voidaan antaa sellaisia mahdollisuuksia, missä voisi liikkua sivuilla näppäimistön avulla. Käyttäjän käyttäessä eri laitteistoja on huomioitava sivuston toimivuutta.

3.5 Silmäiltävyys

Monille ihmisille tekstin lukeminen näytöltä voi tuntua hankalalta ja epämiellyttävältä. Tämän takia yleensä käyttäjät eivät lue koko tekstiä vaan silmäilevät sen läpi. Internet rohkaisee ihmisiä kärsimättömyyteen, käyttäjät poimivat vain kiinnostavia avainsanoja ja mielenkiintoisia virkkeitä ja kappaleita. Kotisivuille pitäisi kirjoittaa mahdollisimman helposti silmäiltävää tekstiä. Lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla teksti kannattaa jaotella osiin. Käyttäjä saattaa lukea vain kappaleen ensimmäisen virkkeen. Tämän takia on hyvä idea esitellä kappaleen aihetta heti ensimmäisessä lauseessa ja yhdessä kappaleessa

esittää vain yksi ajatus. (Nielsen 2000, 104–111.)

3.6 Käyttökokemus

ISO 9241-210:n määritelmän mukaan käyttäjäkokemus (*User experience*) on ”henkilön perseptiot ja vasteet, jotka ovat seurausta tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä ja/tai ennakoidusta käytöstä”.

Käytettävyys kuvaa tuotteen tai palvelun käyttölaatua, mutta käyttökokemus on käyttäjän kokemuksen laatu (Sinkkonen ym. 2009, 18). Käyttökokemus havainnollistaa käyttäjän kokemia tuntemuksia palvelun käytöstä. Www-sivuista saatavaan käyttökokemukseen vaikuttavat sisältö, sisällön omaksuttavuus ja merkittävyys käyttäjälle, asioiden löydettävyys, terminologia sekä visuaalinen ilme. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU JA KÄYTETTÄVYYS

Visuaalisuus on ensiarvoisen tärkeä osa käytettävyyttä. Tuotteen ulkoasu voi vaikuttaa sen käytettävyyteen. (Kuutti 2003, 90.) Parkkisen (2002, 108–109) mukaan hyvä visuaalinen suunnittelu voisi korostaa sivustolla niitä asioita ja toimintoja, jotka ovat sen käyttäjälle tärkeitä.

Kauniisti ja hyvin suunniteltu sivusto viestii käyttäjälle laadusta ja osaamisesta. Vastaavasti huolimattomasti tehty web-sivusto kohdistaa käyttäjän huomiota sisällön sijaan sivuilla oleviin puutteisiin. Ulkoasultaan hyvin suunniteltu sivusto antaa käyttäjälle mahdollisuuden keskittyä asioihin, joita sivujen on tarkoitus viestiä (Wiio 2004, 31).

Yritys voi myös erottua kilpailijoistaan visuaalisen linjan rakentamisen avulla ja luoda lisäarvoa ja tunnettavuutta itselleen (Pohjola 2003, 42).

4.1 Liikemerkki

Liikemerkki on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, ja logotyyppi on yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Yrityksen logo rakentuu yleensä logotyypistä, tunnuksesta tai niiden yhdistelmästä. (Pohjola 2003, 128.)

Yritys viestii mielikuvaa itsestään vastaanottajalle logon avulla. Sen avulla asiakkaat voivat erottaa yrityksen ja sen tuotteet muista kilpailijoista. Logon suunnittelu on tärkeää, koska hyvin suunniteltu logo voi antaa positiivisen mielikuvan yrityksestä. (Pohjola 2003, 129.)

4.2 Sommittelu

Visuaalisen ulkoasun sommittelu on yhden kokonaisuuden sisällön sijoittelu. Se on elementtien jäsentämistä ja järjestämistä rajatussa tilassa. (Kuutti 2003, 91; Korpela & Linjama 2005, 363.) Sommittelulla voidaan vaikuttaa käyttäjän työ-

hön. Käyttäjälle voidaan rakentaa joko kaunis ja rauhoittava tai paineen aiheuttava työympäristö. (Sinkkonen ym. 1996, 143.)

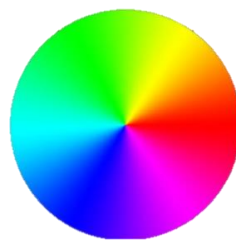
Sommittelussa kannattaa suosia elementtien tasapainoista asettelua. Ruudukolla eli *gridillä* voidaan luoda pohjajaottelu ja antaa kokonaisuudelle järjestystä. Tyhjätilan käyttö, elementtien tasaukset ja jännitteet ovat merkittäviä asioita sommittelussa, joilla pyritään yhtenäisyyteen. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Yhtenäiseltä näyttää sellainen sivusto, jonka kiinteät rakenneosat ovat samantlaisia sivulta toiselle siirryttäessä. Jokaisella sivulla on käytettävä samaa taustakuvaa ja samanlaista tapaa siirtyä sivulta toiselle. Sisältöä on sijoittava samalla tavalla jokaiselle sivulle. Myös yhtenäinen tekstityyppien ja värien käyttö yhtenäistää sivuston sivuja. (Korpela & Linjama 2005, 357.)

4.3 Värit

Värejä pidetään hyvin vahvana suunnitteluvälineenä. Väreihin liittyy voimakkaita emotionaalisia, sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Tästä johtuen värejä on käytettävä varovaisesti ja harkiten. Psykologisesti yhden värin valinta voisi joko lisätä työskentelyn tehokkuutta tai tuhota koko sommittelun. Suunnittelussa kannattaa varmistaa, että väri erottuu taustastaan, muuten luettavuus huononuu. Väreillä voidaan kiinnittää käyttäjän huomiota tietylle asialle tai kentälle, korostaa tärkeitä asioita, lisätä luettavuutta, auttaa muistamista, lisätä miellyttävyyttä ja korostaa tärkeitä asioita. (Sinkkonen ym. 2006, 127.)

Kuvassa kolme on väriympyrä, jossa on päävärit ja niistä muodostuvat välivärit.



Kuva 3. Väriympyrä.

Sinkkosen ym. (2006, 130) mukaan värien huomioarvot on todettu seuraavasti:

- punainen
- keltainen
- vihreä
- valkoinen
- sininen
- purppura.

Värien muistettavuus on taas todettu seuraavasti:

- punainen
- oranssi
- keltainen
- purppura
- vihreä
- valkoinen.

Kannattaa muistaa, että värien merkitykset vaihtelevat kulttuurin mukaan (Sinkkonen ym. 2006, 130).

Yksinkertaisuus on avainsana web-sivujen suunnittelussa. Vaikka käyttäjille saattaa olla sivuston sisältö eniten kiinnostava asia, voidaan erilaisia värejä käyttämällä tehdä sivustosta helppokäyttöinen. Jakamalla sivustoa osiin käyttäjien eri värejä voidaan korostaa sivuilla olevia tärkeitä asioita ja auttaa käyttäjää löytämään niitä.

4.4 Typografia ja tekstin luettavuus

Typografia on kirjasintyyppin ja -kokojen valintaa. Se on myös tekstin muotoiluun ja sen asetteluun liittyvää suunnittelua, jolla luodaan ilmettä verkkopalveluun. Tekstiä voidaan käyttää myös puhtaasti visuaalisina elementteinä. Typografialla tavoitellaan hyvää silmäiltävyyttä, helppoa luettavuutta ja tyylikästä ulkoasua.

Kirjasintyyppi, koko, sanaväli ja riviväli vaikuttavat luettavuuteen. Pienaakkosten lukeminen on helpompaa kuin suuraakkosten lukeminen. Pienaakkosia voi hahmottaa nopeammin, koska suuraakkosessa kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän. (Sinkkonen ym. 2006, 124–125; Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Fontit jaetaan kahteen päätyyppiin, antiikvaan (serf) ja groteskiin (sans serif). Kuvassa 4 on esitetty esimerkki molemmista fonttityypistä. Antiikvalla tarkoitetaan päätteellisiä kirjaimia (esimerkiksi Times New Roman). Ne ovat yleisimmät fontit sanomalehdissä, kirjoissa ja asiakirjastandardissa, koska niiden lukeminen on helpompaa. Groteskityypit (sans serif) ovat päätteettömiä kirjaintyyppiejä (esimerkiksi Arial). Niitä on suositeltavampaa käyttää näytöllä, toisin kuin paperilla on tapana käyttää päätteellisiä kirjaimia. Www-sivuilla groteskin luettavuus on parempi kuin antiikvan. (Sinkkonen ym. 2006, 124–125; Sinkkonen ym. 2009, 254.)



Kuva 4. Päätteetön ja päätteellinen fontti.

Lihavoinnilla ja kursivoinnilla voidaan painottaa jotain asiaa, mutta web-sivustossa kursivointia ei kannata käyttää lainkaan, koska sitä on lähes mahdonta lukea. Sen sijaan voisi käyttää lihavointia tai toista väriä. Alleviivausta käytetään vain linkeissä. (Sinkkonen ym. 2006, 124–125; Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Ulkoasulla tai sisällöllä ei olisi mitään merkitystä, ellei sivusto luettavuuden kannalta olisi kunnossa. Tekstin ja taustan värien välillä pitäisi olla mahdollisimman suuri tummuuskontrasti, esimerkiksi musta teksti ja valkoinen tausta. Tekstin tulisi myös pysyä paikallaan eikä vilkkua tai liikkua. Tekstin tasaus vasempaan reunaan auttaa lukijaa. (Nielsen 2000, 125–128.)

4.5 Kuvat

Vilkastaessa sivua ensimmäistä kertaa katsojan huomio yleensä kiinnittyy heti linjoihin ja väreihin. Joskus myös voimakas kuva voi olla ensimmäinen huomiota herättävä osa. Kuva on usein sanoja helpompi ymmärtää. Se jää katsojan mieleen paremmin kuin selkeinkään sanallinen selitys. (Korpela & Linjama 2002, 202.) Tietenkin ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, mutta on korostettava sitäkin, että internetissä yhden kuvan latausaika vastaa kahta tuhatta sanaa (Nielsen 2000, 135).

Sivujen silmäiltävyyden kannalta on lisättävä olennaisia kuvia. Kuvien tiedostokoko tulisi pitää pienenä, koska isot kuvat latautuvat hitaasti. Www-sivuilta tulisi karsia pois kaikki perusteeton kuvitus. Kuvien määrä on pidettävä kohtuullisena, koska kuvien määräkin voi hidastaa latautumista. (Sinkkonen ym. 2009, 255.)

Alt-attribuutti

Alt-attribuutti määrittelee vaihtoehtoisen tekstin, joka näkyy silloin, kun käyttäjä ei pysty näkemään kuvaa jostain syystä. Joskus esimerkiksi käyttäjä käyttää tekstipohjaista selainta tai hän on ottanut normaalist selaimesta kuvaesityksen pois. Alt-attribuutin pitäisi olla lyhyt. Sen avulla kerrotaan lyhyesti kuvan tarkoituksesta ja tehtävästä. Mikäli kuva toimii ainoastaan koristeena ja sillä ei ole minkäänlaista informaatioarvoa kuin pelkästään tehdä sivusta miellyttävämmän näköinen, kannattaa määrittää tyhjä Alt-teksti. (Nielsen 2000, 305–306.)

5 GRAAFINEN ILME JA WWW-SIVUSTOT TOIMEKSIANTAJALLE

5.1 Suunnittelu

Tässä käydään läpi olennaisia graafisia elementtejä, jotka ovat tärkeitä sekä yritysilmeen rakentamisen että käytettävyyden kannalta. Tarkoituksena on tarkastella erilaisten graafisten elementtien riippuvuutta keskenään, niiden vaikutusta toisiinsa ja vaikutusta käytettävyyteen. Graafiset elementit ovat tärkeä osa käytettävyyttä ja niillä on erittäin suuri vaikutus ulkoasuun, tuotteen tai palvelun yhtenäisyyteen ja käyttäjän käyttökokemukseen.

Yritysilmeen suunnittelu toimeksiantajalle alkoi erilaisten graafisten elementtien suunnittelulla. Graafisen suunnittelun tärkeimpinä osa-alueina pidettiin logon suunnittelua, värien valintaa, typografiaa ja sommittelua. Mainitut elementit ovat tärkeitä osa-alueita www-sivuston suunnittelussa sekä tekstipohjien, markkinoinnin ja viestintämateriaalin suunnittelussa.

5.1.1 Www-sivuston asettelu

Kauneuden ja yksinkertaisuuden tavoittelemisen oli se periaate, jonka perusteella aloin suunnittelemaan sivustoa. Tämän ajatuksen toteuttamiseksi kyselin muidenkin, esimerkiksi omistajan, mielipidettä, ja tein erilaisia rakenne- ja layout- vaihtoehtoja. Valitsin sopivan layoutin, asettelin ja muotoilin elementtejä tavalla, jonka avulla voisin luoda sivustolle yhtenäisen ulkoasun.

Sivun yläreunan oikealle puolelle tuli yrityksen sosiaalisen median linkkejä ja sähköpostilinkki. Suunnittelemani liikemerkki oli luontevinta sijoittaa sivun bannerin yläreunan vasemmalle puolelle. Se toimi myös linkkinä sivuston etusivulle. Logon vastakkaisella puolella on yrityksen ajanvarauksen puhelinnumero.

Navigointipalkki, johon tuli viisi päälinkkiä, on sijoitettu heti liikemerkin alapuolelle vaakatasolle nykyisen trendin mukaisesti. Kuvassa 5 nähdään, että aktiivinen

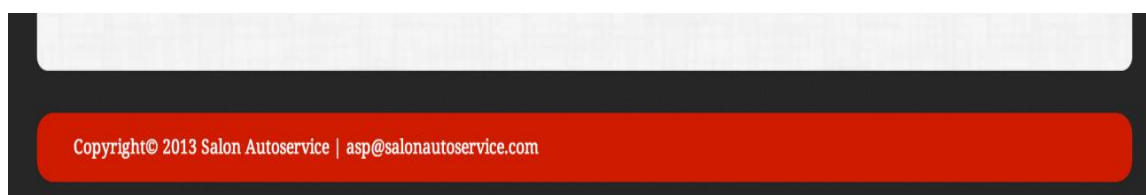
linkki on erivärinen ja eroaa muista linkeistä. Tällä tavalla käyttäjä tietää koko ajan, millä sivulla hän on.



Kuva 5. Sivuston logo- ja navigointiasettelu.

Navigointipalkin jälkeen tuli vaihtuva kuva, mikä antaa sivustolle trendikästä ulkomuotoa. Asetin kuvien korkeuden 300 pikseliin, jottei käyttäjän tarvitse vierittää sivua kovin paljon ennen kuin pääsee sisältöön. Kuvien vaihtumisaika on 3 sekuntia, koska nopeammasta vaihtumisajasta voi tulla häiritsevä seikka käyttäjälle.

Varsinaisen sisältöosan yläpuolella on sivun nimi, joka on erottunut yhden pikselin pisteviivalla sisältöosasta. Sommittelutilan viimeinen osa on alareuna, eli footeri, minkä käyttö on hyvin yleistä nykyään yritysten Internet-sivustoilla. Kuvassa 6 nähdään footeriin olen lisännyt tekijänoikeudet ja yrityksen asiakaspalvelun sähköpostiosoitteen. Se on näkyvissä jokaisella sivulla.



Kuva 6. Alareuna (footeri).

5.1.2 Värimaailma

Liiketunnusta tehdessäni suunnittelin värivalinnat markkinointimateriaalille ja kotisivulle. Periaatteena oli se, että yrityksen verkkosivujen ulkoasu ja värien

käyttö olisi yhtenäinen muiden viestinnän materiaalien kanssa ja myös seuraisi yrityksen graafista yleisilmettä. Visuaalisen ilmeen värimaailmaa muodostavat vaaleanharmaa (#f5f5f5), punainen (#eb1c23) ja musta (#000000) kuva 7 mukaisesti.



Kuva 7. Yrityksen värimaailma.

Vaaleanharmaata on käytetty taustavärinä, koska se on raikas ja moderni. Punainen on yksi pääväreistä. Se viestii kuumuudesta, ulospäin suuntautuneisuudesta ja kiinnittää helpommin katsojan huomiota. Vaikka punainen on vahva väri, sitä ei ole käytetty liian silmiinpistävästi. Kotisivu ei ole sellainen, missä kävijät kuluttavat paljon aikaa. Toisaalta punaisen ja vaaleanharmaan käyttöä tukee värien kontrasti. Punainen esiintyy päävärinä myös esitteissä, käyntikortteissa sekä muissa graafisissa elementeissä.

Punaista on käytetty myös tekstilinkkien värinä. Kun hiiri viedään linkkien päälle, ne muuttuvat punaiseksi. Aktivoidut linkit myös ovat punaisia. Näin käyttäjä huomaa, että kyseessä on linkki, ja hän tietää paremmin, missä hän on. Punainen on myös otsikoiden väri. Tämä sopeuttaa sivuston värimaailmaa ja yrityksen logoa.

Yritin tehdä yhtenäistä ja tyylikästä sivuston visuaalista ilmettä. Yritin yhtenäistää sivuja valitsemalla jokaisella sivulla toistuvat samanlaiset värit. Värien valinnassa olen ottanut huomioon sellaiset ihmiset, jotka huonosti erottavat värikontrasteja. Olen ottanut huomioon myös sitä, että harvat käyttäjistä kalibroivat tietokoneen näyttöään.

5.1.3 Fontti ja typografi

Yrityksen typografia pohjautuu kahteen eri kirjasintyyppiin, Helveticaan ja Verdanaan, jotka kuuluvat groteskikirjasimiin eli päätteettömiin kirjasintyyppeihin. Kuvassa 8 huomataan, että valitut fontit ovat helppolukuisia ja hyvin erottuvia varsinkin näytöllä.



Kuva 8. Helvetica-fontti.

Sivustolle olen määritellyt varafontteja, joiden järjestystä nähdään kuvassa 9. Näin ollen varaudutaan tapauksiin, joissa ensimmäinen fontti syystä tai toisesta ei lukeudu käyttäjän koneella. Tämän jälkeen selain automaattisesti valitsee seuraavan fontin.

Font-family: Helvetica, Verdana, Arial, sans serif;

Kuva 9. Varafonttien järjestys.

Sivuston fonttikoko vaihtelee 10 pikselin ja 26 pikselin välillä. Asiakirjoissa käytetään standardikokoa 12 pikseliä. Kappaleissa fontinväri on musta, koska vaalealla taustalla se erottuu paremmin. Fontti- ja taustavärien tummuuskontrastin takia olen valinnut vähän normaalia isompaa fonttia. Aukioloajan palkkien mustalla taustalla olen käyttänyt valkoista ja keltaista tekstiä, jotta se erottuisi sivulta helposti. Otsikoiden väri on punainen, mikä yhdenmukaistaa sivustoa logon kanssa.

5.1.4 Logo

Yrityksen tunnusmerkin suunnittelu lähti toimeksiantajan haastattelusta. Toimeksiantajalla ei ollut tarkkoja visioita siitä, millainen sen pitäisi olla. Keskustelujen tuloksena päätettiin, että yrityksen liiketunnuksella olisi seuraavia ominaisuuksipirteitä:

- eri koossa toimiva
- raikas ja nykyaikainen
- selkeä ja helppolukuinen
- yksinkertainen ja pelkistynyt.

Edellä olevien ominaisuusperiaatteiden lisäksi liiketunnuksen avulla yrityksen on pystyttävä erottumaan myönteisellä tavalla kilpailijoistaan. Sen pitää toimia myös sähköisessä viestinnässä, kuten internetissä ja muissa tilanteissa.

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen osuus ja logotyyppi tarkoittaa yrityksen nimen tavanmukaista kirjoitustapaa, jota käytetään logon kanssa tai yksinään. Ehdotin kahta erilaista mallia, joista yrittäjän piti valita toinen. Ensimmäiseksi logoksi valitsin kuvan 10 esiintyvän logon, jossa näkyy yrityksen nimi eli Salon Autoservice. Yrityksen nimen ensimmäinen kirjain S tuli eri värillä ja kuvastaa mutkaista tietä. Loput kirjaimet kirjoitettiin erilaisella Sofachrome -fontilla.



Kuva 10. Logon ensimmäinen versio.

Toimeksiantajan mielestä logon kirjoitustapa oli vähän epäselvä, joten päädyttiin yksinkertaisempaan malliin. Kuvassa 11 on logon ja liikemerkin yhdistelmä. Tässä vaihtoehdossa S-kirjain, joka kuvastaa mutkaista tietä, on sijoitettu yhden

renkaan sisälle, joka puolestaan voisi muistuttaa auton rengasta. Siinä on otettu huomioon myös yrityksen nimen muodostama sanakuva, esimerkiksi yrityksen nimen pituus. S-kirjaimen häntä on jatkettu yrityksen kahden sanaan väliin, joten yrityksen nimen pituus on pehmentynyt.



Kuva 11. Logon lopullinen versio.

Käytetty Helvetica-fontti on selkeä, helposti luettavissa ja yhdenmukainen yrityksen visuaalisen linjan kanssa.

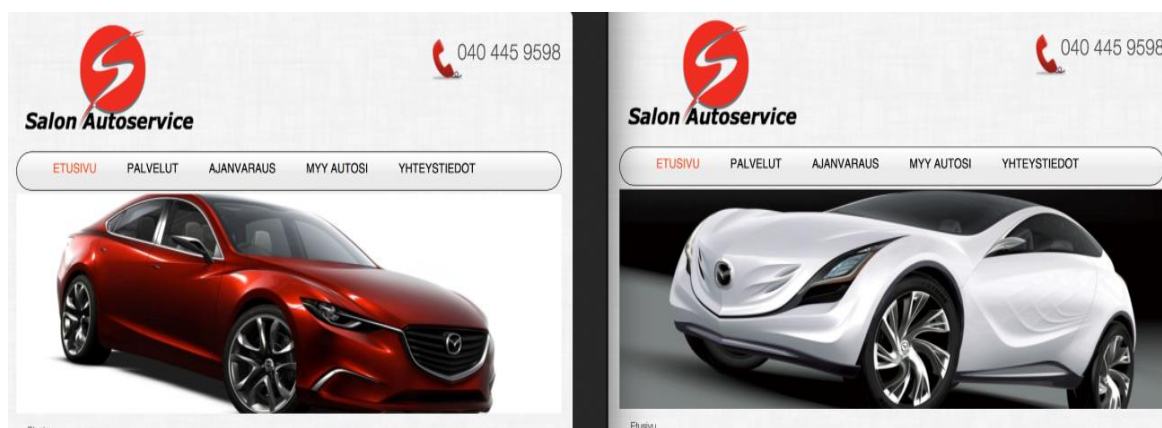
Yritys tulee käyttämään logoa kaikissa viestintävälineissään, kuten kirjepohjissa, kirjekuorissa, laskupohjissa ja myös ulkomainonnassa.

5.1.5 Kuvat

Kuvia käyttäen lisätään sivun mielenkiintoisuutta ja muistettavuutta. Kuvien avulla yritettiin kiinnittää kävijöiden huomiota ja houkutella heitä pysymään sivustolla. Kuitenkin kuvien ja videoiden käyttö www-sivuilla pitäisi miettiä tarkasti, koska niiden ylimääräinen käyttö yleensä hidastaa sivuston lataamista. Tämän työn osalta kuvat, tekstit ja multimedia ovat käytetty yhteensopivasti ja suhteellisesti.

Taustalle on valittu pieni kuva, joka on toistuva tarvittaessa käyttäjän näyttöpäätteen koosta riippuen. Sivustossa on käytetty sekä koristekuvia että informatiivisia kuvia. Oikeassa palkissa on kuva, johon on sijoitettu aukioloajat ja yhteystiedot. Kuva välittää halutun viestin hyvin ja samalla se tuo ulkonäöllisesti kiinnostavaa sisältöä sivustoon. Koristekuvina käytettiin ilmaisten kuvapankkien

kuvia ja muokattiin niitä tarpeeseen sopivaksi. Multimediaesityksenä sivustolla käytettiin vain kuvarotaattoria (*image rotator*), johon on yritetty poimia sellaisia kuvia, joiden väri on yhteensopiva sivuston visuaalisen ilmeen kanssa. Kuvassa 12 on autokuvia, jotka ovat yhteensopivia taustan ja logon kanssa. Vaihtuvissa kuvissa on kuva yrityksestä ulkoapäin, jotta asiakas tunnistaa yrityksen myös kuvasta. Yhteystiedot-sivulla on kartta, jossa on yrityksen osoite.



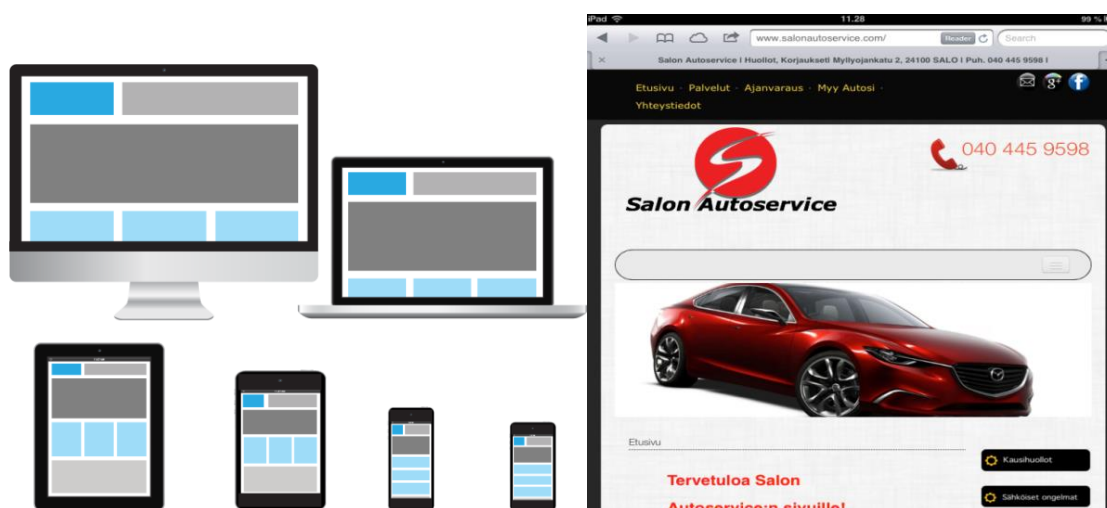
Kuva 12. Kuvien yhteensopivuus värimaailman kanssa.

Yrityksen logo toimii hyvin sivuston jokaisessa sivussa sekä kuvana että linkkinä etusivuun. Palvelut-sivuilla käytetyt kuvat toimivat sekä koristeena että tekstin tukena.

5.2 Www-sivustot

Sivuston rakentaminen alkoi etsimällä hyvää ohjelmistoa. Erilaisten ohjelmistovaihtoehtojen etsimisen ja kokeilun jälkeen päätin käyttää Dreamweaver-ohjelmistoa. Aikaisemmin en ollut käyttänyt sitä ohjelmistoa, joten alkua kului pitkälti harjoittellessa ohjelman käyttöä. Aikaa kului myös HTML- sekä CSS-kielten kirjoittamiseen ja syntaksien muistamiseen, mutta hiljalleen sain työn edistymään. Sivustossa käytetään erilaisia lomakkeita. Lomakkeiden välittäminen ja toimivuuden tarkistaminen oli erityinen ongelma. Seuraavaksi piti ottaa huomioon sivuston ylläpitoa ja sen päivittämisen helppoutta ilman ulkopuolisen työvoiman palkkaamista.

Seuraavaksi varmistettiin sivuston toimivuutta erilaisilla selaimilla. Sivustolla käytettiin responsiivisen web-sivun tekniikkaa mediakyselyjen avulla. Mediakyselyjen avulla asetetaan tyylimäärytykset eri laiteille erikseen riippuen laitteiden näyttöjen koosta. Mediakysely on uusi tekniikka, jonka avulla voidaan asettaa tyylimäärytykset erikseen tietokoneille, tableteille ja älypuhelimille niiden näytön leveyden mukaan. Tämän ansiosta sivustoa voi käyttää erilaisilla laitteilla, kuten pöytäkoneilla, kannettavilla, tableteilla ja kännyköillä ilman erillisten mobiilisivustojen rakentamista (ks. kuva 13). Tässä tekniikassa käytetään joustavaa sommittelua. Se tarkoittaa sitä, että ei käytetä pikseleitä, vaan elementtien leveyttä määritellään prosentuaalisesti. (OAMK 2013.)



Kuva 13. Responsiivinen sivusto.

5.2.1 Sisällönhallintajärjestelmä

Julkaisujärjestelmän tai sisällönhallintajärjestelmän avulla voidaan tehdä ja hallita www-sivuja mahdollisimman helposti. Julkaisujärjestelmällä on erilaisia työkaluja, joiden avulla käyttäjä pystyy hallitsemaan ja päivittämään www-sivuja helposti Internet-selaimen kautta. Niitä käytetään yksinkertaisen www-sivujen tai blogien toteuttamiseen. Julkaisujärjestelmiä on monenlaisia, mutta WordPress, Joomla! ja Drupal ovat suosituimpia avoimeen lähdekoodiin perustuvia julkaisujärjestelmiä. Sisällönhallintajärjestelmän valinta perustuu yleensä sen käyttötarkoitukseen ja sen helppokäyttöisyyteen.

Helppokäyttöisen julkaisujärjestelmän käyttö on välttämätöntä varsinkin sinä aikana, kun tietotekniset taidot eivät ole huipuisaan. Wordpress, Joomla! ja Drupal ovat kolme ilmaista sisällönhallintajärjestelmää, joista Wordpress päivitettävyyden ja helppokäyttöisyyden kannalta oli helpoin ja nopein vaihtoehto.

5.2.2 Testaus ja käyttöönotto

Testaus

Toimivuuden- ja käytettävyyden testaukset ovat ohjelmistotuotannon tärkeimpiä osia. Siksi sivuston toimintaa testattiin yleisimmillä internetselaimilla, käyttöjärjestelmillä ja laitteilla. Tällä tavalla varmistettiin sivuston toimivuus yleisimmissä laiteympäristöissä.

testatut internetselaimet

- Safari 6.0.5
- Mozilla Firefox 23.0.1
- Google Chrome 29.0.15
- Internet Explorer 10

testatut käyttöjärjestelmät

- Mac OS X 10.8.4
- Windows 7
- Windows 8

testatut laitteet

- kannettava tietokone
- pöytätietokone
- iPad2
- iPhone 5
- Samsung Galaxy note 1.0

Sivuston julkaisun jälkeen käytettävyytestaus tehtiin todellisessa käyttöympäristössä. Testaamisen aikana löydetty viat korjattiin ja testaus suoritettiin uudelleen.

leen. Käytettävyydestäuksen joukkona ovat toimineet toimeksiantaja, tietojenkäsittelyn opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja yrityksen kolme kanta-asiakasta. Olen itsekkin kysynyt tuttujien ja asiantuntijoiden mielipidettä jatkuvasti, esimerkiksi opinnäytetyön ohjaajaltani olen saanut hyvää palautetta. Saatujen palautteiden ja testauksen tuloksen perusteella jouduin tekemään pieniä muutoksia muun muassa verkkosivun tekstisisältöihin.

Testauksessa käyttäjät eivät olleet tietoisia siitä, että kyse oli testauksesta. Sanoimme käyttäjille, että meille on suunniteltu uusi www-sivusto ja pyysimme heitä käyttämään sivustoa ja kertomaan mielipiteensä. Käyttäjän käyttäessä sivustoa seurattiin hänen liikkeitään ja katseitaan. Tarkasteltiin mihin asioihin käyttäjä kiinnittää huomiotaan, mitkä asiat ovat hänelle vaikeita ymmärtää ja kuinka sujuvasti hän onnistuu käyttämään sivustoa. Käyttäjän mielipidettä kysyttiin vasta, kun hän oli suoriutunut sivuston käytöstä ja kokeillut sen erilaisia ominaisuuksia. Pyysimme häneltä kehittämissuhteuksia ja teimme tarvittavia parannuksia.

Keskustelujen ja havaintojen mukaan sivuston ensivaikutelma ja yleisilme olivat hyväksyttäviä. Käyttäjät olivat sitä mieltä, että sivut olivat yksinkertaiset ja raikkaat.

Testauksessa otimme huomioon navigoinnin ja linkkien toimivuutta ja sivustolla liikkumisen helppoutta. Valikot olivat loogisia ja linkit toimivia. Sivuston sisältöä pidettiin helposti luettavana ja asiat löydettiin helposti.

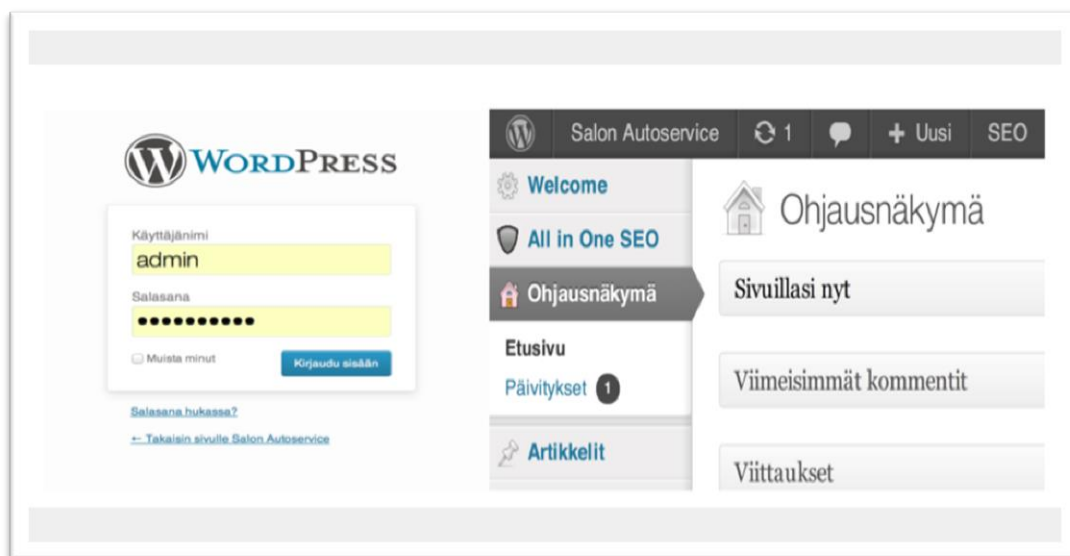
Ajanvaraus- ja muiden lomakkeiden toiminnan varmistaminen oli erityisen tärkeää. Lomakkeita testattiin lähettämällä viesti ja varmistamalla viestin perillemeno. Varmistettiin se, että onnistuneesti tapahtuvan toiminnon jälkeen käyttäjä ohjautuu kiitos-sivulle. Varmistimme myös, että sivusto tarkistaa tietojen oikeellisuuden (esim. pakolliset kentät) ja antaa puutteellisista tiedoista virheilmoituksen käyttäjälle. Testaus osoitti, että sivusto toimii kaikilla selaimilla samalla tavalla ja suunnittelupohjan mukaisesti.

Käyttöönotto

Yrityksellä ei ollut käytössään verkkotunnusta. Sivustolle hankittiin verkkotunnus ja palvelintila, jossa sivuja säilytetään ja ylläpidetään. Web-hotellipalvelun valinnassa tärkeää oli WordPressin tarvitsema PHP ja MySQL-tietokannan tukeminen. Hankittu palvelu sisältää mainittujen ominaisuuksien lisäksi muitakin hyviä ominaisuuksia, kuten rajattomasti levytilaa, rajattoman siirtonopeuden ja ilmaisen verkkotunnuksen.

Palvelun tarjoajan asennusvelhon avulla WordPress-järjestelmä (versio 3.6) asennettiin palvelimelle. Asennuksen aikana syötettiin järjestelmän pyyntöjen mukaan perustietoja, muun muassa käyttäjätunnukset, uusi salasana, sivuston nimi, ylläpitäjän sähköpostiosoite ja tietokannan tiedot.

WordPress-asennuksen jälkeen kirjauduttiin luoduilla käyttäjätunnuksilla ja salasanoilla hallintapaneeliin (ks. kuva 14). Sivustolle tehtiin perusasetukset. Sivustolle asennettiin muutamia lisäosia, kuten hakukoneoptimointiin tarkoitettu All In One SEOPack, Ninja Forms lomakkeiden luomiseen, jQuery Updater, Favicon Rotator, Black Studio TinyMCE Widget ja TinyMCE Advanced sisältöeditori, joka lisää WordPressin sisältöeditorin lisäominaisuuksia. Www-sivut otettiin käyttöön elokuussa 2013.



Kuva 14. WordPress-käyttöliittymä (www.salonautoservice.com/wp-admin).

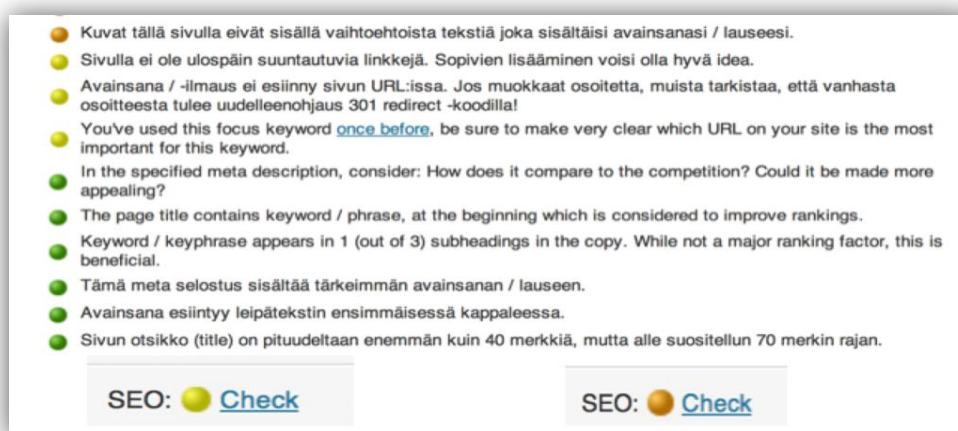
5.2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (*Search Engine Optimization, SEO*) tarkoittaa sivuston näkyvyyden parantamista käyttämällä tiettyjä hakusanoja ja myös sivujen sijoitusten parantamista hakutuloksissa.

Käyttöönoton yhteydessä sivusto rekisteröitiin Google-hakupalveluun, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät www-sivuston helpommin. WordPress-sisällönhallintajärjestelmässä on ominaisuuksia, joita voidaan käyttää hakukoneoptimointia varten. On myös mahdollistaa lisätä tähän tarkoitukseen suunniteltuja erilaisia lisäosia.

WordPress määrittää URL:n loppuosaan post ID:n. URL:ä muokattiin ja muutettiin sellaiseksi, että www.salonautoservice.com:n jälkeen tulee sivun nimi, esimerkiksi www.salonautoservice.com/ajanvaraus/. Tämä muoto kuvaa paremmin sivua ja sen sisältöä.

Sivustolle asennettiin myös All in One SEO Pack -ja Yoast WordPress SEO -lisäosat. Tämän asennuksen jälkeen sivujen muokkausnäkymässä ilmestyi laatikko, johon syötettiin hakusanoja ja metatietoja. Nämä tiedot lisättiin jokaiselle sivulle erikseen. Niin kuin kuvassa 15 nähdään, Yoast WordPress SEO -lisäosa antaa mahdollisuuden saada tietoja siitä, millä tasolla tietyn sivun SEO on. Lisäosa antaa myös ehdotuksia sen parantamiseen.



Kuva 15. SEO-analyysi.

5.2.4 Ylläpito

Sivuston päivityksestä ja ylläpidosta on huolehdittava jatkuvasti, jotta sivuston toiminta pysyisi ajan tasalla ja toimisi moitteettomasti. Työn alkuvaiheessa on otettu huomioon mahdolliset kehitykset, sisällönpäivitykset ja mahdollisten virheiden korjaamiset.

WordPress-sisällönhallintajärjestelmän avulla sivujen ylläpito on helppoa. Lyhyen perehdytyksen jälkeen kokematonkin käyttäjä pystyy ylläpitämään sivustoa. Siihen asti, kun yrittäjä on itse perehtynyt tarpeeksi asiaan, sivuston tekijä huolehtii sivuston ylläpidosta.

WordPress Backup to Dropbox -lisäosan avulla otetaan käyttöön automaattinen varmuuskopiointipalvelu. FileZilla on ilmainen FTP-hallintaohjelma, jonka avulla manuaalisesti siirretään tiedostoja palvelimesta tietokoneeseen tai toisin päin. Nämä toiminnot helpottavat vahinkojen sattuessa tai korjattaessa virheitä.

5.3 Muut tekstipohjat

Yrityksellä ei ollut minkäänlaista graafista ilmettä, koska se oli vasta perustettu yritys. Verkkosivujen rakennusprosessin aikana yritykselle on kehittynyt myös graafinen ilme.

Edellä mainittujen graafisen ilmeen elementtien kuten typografian ja värimaailman sekä logon ja liikemerkin suunnittelun lisäksi oli toteutettava muitakin tekstipohjia, kuten laskupohja, käyntikortti ja asiakirjapohjat.

5.3.1 Asiakirjat

Asiakirjapohjan kooksi valittiin A4-paperi, koska se on standardikokoinen, sen arkistointi on helpompaa ja sopii paremmin normaalikokoisiin kirjekuoriin. Asiakirjoja ja yleisesti kirjepohjia suunnitellessa yritettiin tehdä niistä mahdollisimman pelkistettyä yritysilmettä käyttäen. Värejä käytettiin ainoastaan yrityksen logossa. Tällä tavalla toistetaan visuaalista ilmettä ja materiaalit jäävät raikkaiksi

suurten valkoisten pintojensa ansioista. Lisäksi värien liiallinen käyttö voi aiheuttaa lisäkustannuksia yritykselle.

Asiakirjapohjat on suunniteltu niin, ettei tarvitsisi käyttää erikoispainoa tai tulos-
timia. Niitä tallennetaan sähköisessä muodossa yrityksen tietokoneissa. Tarvit-
taessa voidaan kirjoittaa varsinainen sisältö valmiiseen pohjaan ja tulostaa halu-
tulla tavalla. Yrityksen logo, sivunumerointi, päivämäärä ja asiakirjan tyyppi sijoit-
tettiin asiakirjan ylätunnisteeseen. Alatunnisteeseen on sijoitettu yrityksen osoite
ja muut yhteystiedot. Fontiksi valittiin Arial ja koko oli 12. Asiakirjan varsinainen
asisisältö ja alatunnisteessa olevat yrityksen tunnistetiedot eroteltiin toisistaan
mustalla viivalla.

5.3.2 Käyntikortti

Käyntikortin suunnittelu voi olla joko yrityksen tai henkilön näköinen. Toimek-
siantaja oli siitä mieltä, että yritykselle suunnitellaan yrityksen näköinen kortti,
koska yrityksellä oli suurempi merkitys sen pienestä koosta johtuen.

Käyntikortti tehtiin yksipuoleisena, koska se näyttää selkeämmältä. Tulevaisuu-
dessa voidaan miettiä kortin toisen puolen käyttämistä. Siihen voidaan lisätä
muuta tietoa yrityksestä tai lisätä jonkun henkilön nimi.

Käyntikortin suunnittelun perustana oli yksinkertaisuus ja selkeys. Korttiin ei
pystytä liittämään kovin paljon informaatiota pintansa rajallisuudesta johtuen.
Tästä syystä päätettiin sijoittaa ainoastaan yrityksen tunnus, yhteystiedot ja net-
tisivujen osoite.

Yhteystietojen jakamisen lisäksi haluttiin luoda jatkuvuutta visuaaliseen linjaan.
Tämän ajatuksen toteuttamiseksi käytettiin samoja graafisia elementtejä kuin
esimerkiksi oli käytetty nettisivujen rakentamisessa. Kortin taustana käytettiin
samaa kuvaa, jota oli käytetty nettisivujen taustakuvana. Sen lisäksi oli tärkeä
korostaa liiketunnuksen tärkeyttä, joten yrityksen liiketunnus- ja logo vei suu-
rimman osan sommittelusta. Väritys seurasi yrityksen visuaalista ilmettä. Ku-
vassa 16 nähdään korttiin lisätty QR-koodi eli kaksiulotteinen kuviokoodi, joka
ohjaa lukijaa yrityksen nettisivustoon. Se on nykytekniikan mukaista ja saattaa

herättää käyttäjän uteliaisuutta. Nykyään älypuhelimien ansiosta käytetään yhä enemmän QR-koodeja esimerkiksi mainoksissa.



Kuva 16. Käyntikortti.

5.3.3 Lasku- ja kuittipohja

Kyseisessä yrityksessä tarvittiin jonkinlaisia lomakkeita muun muassa laskujen ja kuittien kirjoittamiseen. Aikaisemmin yritys oli käyttänyt ilmaista ja Web-pohjaista laskutusohjelmaa. Tietoturvaongelmien lisäksi tämän ohjelman käyttö oli rajattu. Koska yrityksellä ei ollut tarvetta eikä ollut varaa hankkia kalliita ohjelmistoja, suunnittelin heille Excel-pohjaisia lomakkeita.

Excelin avulla suunnittelin lasku- ja kuittipohjat yritykselle. Niiden suunnittelun jälkeen huomasin, että yrittäjän oli vaikea käyttää niitä, koska hänellä ei ollut kokemusta Excelin käyttämisestä. Se aiheutti jonkinlaisia ongelmia. Yritin suunnitella ja tehdä niitä sellaiseksi, että käyttäjän ei tarvitsisi muokata niitä. Käyttäjä ei voinut muokata niitä, koska suojasin lomakkeiden kentät ja tein niistä sellaisia, että käyttäjän ei tarvitsisi kuin syöttää luvut niihin.

Laskun suunnittelussa seuraavat kentät ovat tärkeimmät:

- yrityksen logo ja yhteystiedot
- asiakkaan yhteystiedot
- laskun päiväys ja eräpäivä
- laskun numero
- viivästyskorko ja maksuehdot

- pankki ja tilinumero
- palveluiden tai tavaroiden kuvaus ja määrä
- arvolisäveron peruste verokannoittain ja yksikköhinta ilman veroa
- suoritettavan arvonlisäveron määrä.

Lasku on suunniteltu mahdollisimman pelkistetyksi ja helppokäyttöiseksi. Yrityksen logo- ja tunnusmerkki ovat vasemmassa reunassa yhteystietojen linjassa. Käytetty fontti on Arial ja fonttikooksi valittiin 12.

6 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli luoda Salon Autoservicelle yritysilme yrityksen kehitymistavoitteiden perusteella. Tavoitteena oli luoda kilpailijoista selkeästi erottuva ilme ja vahvistaa yrityksestä muodostuvaa positiivista yrityskuvaa. Siihen tarvittiin nykyaikaiset kotisivut, graafinen ilme ja muut yrityksessä tarvittavat teksti- ja asiakirjapohjat. Työssä pääpaino haluttiin pitää käytettävyydessä ja saavutettavuudessa. Kotisivuista haluttiin tehdä helposti päivitettävät WordPress-sisällönhallintajärjestelmän avulla ohittamatta hyvää ja selkeää ulkoasua.

Sivustoa haluttiin suunnitella ja toteuttaa niin, että siitä tulisi käytettävyyden kannalta mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja nykyaikainen. Tämän vuoksi perehdyin aiheeseen ennen suunnittelun aloittamista. Työssä on hyödynnetty alan kirjallisuutta kirjoista ja internetistä. Käytin mahdollisimman uusia ja luotettavia lähteitä. Työssä sovellettiin teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Näiden perusteella tehtiin toiminnallista työtä yrityksen tarpeiden ja asiakkaiden toiveiden mukaan.

Jo ennen sivuston suunnittelua otin selville tavoitteiden saavuttamiseksi, millaiset sivut Salon Autoservice haluaa. Suunnittelun jälkeen eli koodausvaiheessa tehtiin pieniä muutoksia, mutta ne eivät olleet rakenteellisia.

Tuloksena syntyi käyttäjäkeskeinen ja visuaalisesti yhtenäinen sivusto, jonka avulla asiakkaat voivat saada tietoa yrityksestä ja sen palveluista helppokäyttöisessä ympäristössä. Ajanvaraus- ja tarjouslomakkeiden avulla toimeksiantaja voi palvella asiakkaitaan tavoitteidensa mukaisesti. Samojen periaatteiden mukaisesti yritykselle laadittiin myös graafinen ilme eri elementtien avulla. Tämän työn ansiosta yrityksellä on selvä tyyli viestinnässään. Yrityksellä on esimerkiksi erilaisia yhtenäisiä ja asianmukaisia asiapaperi- ja lomakepohjia.

Www-sivustot eivät ole koskaan valmiita, koska ne tarvitsevat aina päivittämistä ja parannusta. Toimeksiantajan tavoitteiden mukaan sivustoa voi päivittää helposti julkaisuhallintajärjestelmän ansiosta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, vaikka se olikin haastava prosessi. Suurimmat haasteet liittyivät omaan osaamisen kehittämiseen. En ollut aikaisemmin perehtynyt syventyvästi kotisivujen tekoon, joten oli pakko varata lisää aikaa siihen. Olen oppinut sen, että tavoitteeseen pääsee, jos on valmis tekemään kovasti työtä.

LÄHTEET

- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Suom. Veli-Pekka Ketola. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. San Diego, CA: Academic Press.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suom. Timo Haanpää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- OAMK 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. Viitattu 7.10.2013 <http://www.oamk.fi/epooki/internet-ja-ict/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>.
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Sinkkonen, I.; Kuoppala, H.; Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita, IT Press.
- Sinkkonen, I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sinkkonen, I. & Tuominen, J. 1996. Käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu. Teoksessa Kalimo, A. (toim.) Graafisen käyttöliittymän käytettävyys. Opas ohjelmistojen käytettävyyteen, 141–184. Espoo: Suomen ATK-kustannus Oy.
- Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Viitattu 4.10.2013 http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html.
- Wiio, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita prime Oy.
- WordPress julkaisuhallintajärjestelmä. Viitattu 17.5.2013 <http://wordpress.org>

Asiakirjapohja



01.01.2014

Salon Autoservice
Myllyojankatu 2
20100 Salo

www.salonautoservice.com
asp@salonautoservice.com
Puh. 040 445 9598

Excel-laskupohja



Lasku

Mylyojankatu 2
24100 Salo

Päiväys 10.9.2013
Laskun numero 143
Eräpäivä 24.9.2013
Viivästyskorko 8.00%
Viitenumero
Maksuehto 14 päivää netto
Pankki Säästöpankki
Tilinumero FI1343 ***** 727

Ostaja Oy
Nimi
Osoite
Postinumero ja toimipaikka

Lisätiedot
Lasku 1.7. - 19.8.2013 väliseltä ajalta

Kuvaus	Määrä	Yksikkö	à hinta	Alv %	Alv €	Yhteensä
Työt	1	h	40.32 €	24%	9.68 €	50.00 €
Tuotteet	2	kpl	1.25 €	24%	0.60 €	3.10 €

Salon autoservice
Mylyojankatu 2
24100 Salo

asp@salonautoservice.com
Puh. 040-4459598

Säästöpankki
FI1343 ***** 727

Excel-kuittipohja



Salon Autoservice

Myllyojankatu 2
20100 Salo

MAKSUKUITTI

Päiväys

9.9.2013

Kuitin numero

0100

Mikko Maksaja

Päivärinnankatu 1

20100 Salo

Lisätiedot

Maksukuitti tehdystä työstä

[illegible]

Veroton hinta yht 270.00 €

Arvonlisävero yht	64.80 €
-------------------	---------

Yhteensä 334.80 €


Salon autoservice sivusto

Etusivu · Palvelut · Ajanvaraus · Myy Autosi · Yhteystiedot

040 766 1567

Salon Autoservice

ETUSIVU PALVELUT AJANVARAUS MYY AUTOSI YHTEYSTIEDOT





Etusivu

Tervetuloa Salon Autoservice:n sivuille!

Toimialaamme kuuluvat henkilö- ja pakettiautojen huollot, korjaukset, konsultointi ja välitys

Yrityksestä

Ammattitaitoinen henkilökunnamme palvelee Teitä kaikissa autonkorjaukseen ja -huoltoon liittyvissä asioissa riippumatta auton merkistä tai iästä. Salon Autoservice tekee määräaikaishuollot luotettavasti ja laadukkaasti. Taitavat korjorjaamomme palvelevat Teitä kolarin tai muun vaurion sattuessa.

Hinnasto

- Renkaiden vaihto 19 €
- Tasapainotus 19 €
- Öljyn vaihto 25 €
- Renkaiden vaihto ja tasapainotus 35 €

Kausihuollot

Sähköiset ongelmat

Tekniset ongelmat

Aukioloajat:

ma-pe 9.00-18.00
la 10.00-16.00

040 766 1567

Myyhyjärjelmä 2
24100 Salo

Copyright© 2013 Salon Autoservice | asp@salonautoservice.com

Sivuston ajanvarauslomake

Ajanvaraus

Varaa huolto aika tai pyydä tarjous helposti täyttämällä alla oleva lomake.

Tähdellä (*) merkityt kentät ovat pakollisia

Tiedot:

Etu- ja sukunimi *	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>
Auton merkki- ja malli	<input type="text"/>
Vuosimalli	<input type="text"/>
Vaihteisto	<input type="text" value="Manuaali"/>
Pyyntö:	<input type="text" value="Ajanvaraus"/>
Päivämäärä	<input type="text"/>
Kellonaika	<input type="text" value="Valitse"/>
Huoltotarpeet ja lisätiedot	<div><div></div></div>

Lähetä